

Glaubenskrieg überflüssig?
Wo „Quantitativ plus Qualitativ“
Sinn macht

BDZV-Fachtag Leserforschung
Berlin, 8. November 2005

von Dipl. Psych. Jens Lönneker

Zeitung im Medienflimmern
Eine qualitative Leserforschung

Anzeigenleitertagung des ZVNRW

Düsseldorf, 4. November 2005



rheingold wurde 1987 gegründet.

Unternehmensziele damals wie heute:

- § konsequent mit **qualitativen Methoden** zu arbeiten,
- § eine **psychologisch wie kulturell relevante Marktforschung** anzubieten,
- § **tiefenpsychologische Erkenntnisse** zur Bewertung von Märkten und Konsum-Gewohnheiten bereit zu stellen.

Heute ist *rheingold* Deutschlands führendes Institut in der qualitativen Markt- und Medienpsychologie.

Umsatz, Belegschaft, die Projekt-Anzahl sowie das Standing wachsen weiterhin.

Im Jahr 2000 wurde *rheingold* von deutschen Werbeagenturen als Deutschlands bestes qualitatives Marktforschungsinstitut ausgewählt.

rheingold wird von 6 Geschäftsführenden Gesellschaftern geleitet:



Ines Imdahl



Hajo Karopka



Heinz Grüne



Jens Lönneker



Stephan Grünewald



Stephan Urlings

Als Dienstleistungs-Unternehmen wird *rheingold* von einem Team getragen, das aus

§ 51 fest angestellten Mitarbeitern

§ und ca. 150 freien Auftragsnehmern

besteht.

Alle Projektleiter, Interviewer und Forschungs-Assistenten sind Psychologen, die eine zusätzliche akademische Ausbildung in tiefenpsychologischen Gesprächsführungs- und Analysetechniken besitzen.

Das *rheingold* Institut

Umsatzentwicklung



1995	1,89 Mio. Euro
1996	2,15 Mio. Euro
1997	3,12 Mio. Euro
1998	4,19 Mio. Euro
1999	5,62 Mio. Euro
2000	6,39 Mio. Euro
2001	6,90 Mio. Euro
2002	7,42 Mio. Euro
2003	7,57 Mio. Euro
2004	9,53 Mio. Euro

Durchschnittlicher Anteil der internationalen Forschung:
30 - 35%; Tendenz steigend.

Leistungsspektrum:

Analyse von Märkten und Produkten, strategische Markenführung durch Wirkungs- und Imageanalysen, Wirkungsanalyse werblicher Kommunikation, Mentalitäts- und Lebensweltforschung

Methoden:

Morphologische Markt- und Wirkungsanalysen, psychologische Tiefeninterviews, psychologische Gruppendiskussionen

Methodische Qualifikationen:

Entwicklung tiefenpsychologischer Methoden in Kooperation mit dem Psychologischen Institut der Universität Köln, qualitativer Verfahren zur Werbewirkungs- und Imageforschung (z.B. Message Tuning Concept MTC®)

Food und Getränke

Bahlsen GmbH & Co. KG

Bitburger Brauerei Th. Simon GmbH

Bongrain Deutschland GmbH

Carl Kühne KG (GmbH & Co.)

Coca-Cola GmbH

Dr. Oetker International

Eckes-Granini Deutschland GmbH

Ferrero oHG mbH

Gerolsteiner Brunnen GmbH & Co.

Griesson - de Beukelaer GmbH & Co. KG

Kamps Bakeries GmbH

Kellogg Deutschland GmbH

Kölner Verbund Brauereien GmbH & Co. KG

Kraft Foods Deutschland GmbH & Co. KG

Krombacher Brauerei Bernhard Schadeberg
GmbH & Co.

Lindt & Sprüngli Schokoladefabriken GmbH

Mast-Jägermeister AG

Masterfoods GmbH

Melitta Haushaltsprodukte GmbH & Co. KG

Molkerei Alois Müller GmbH & Co.

Nestlé Deutschland AG

Punica Getränke GmbH

Tchibo GmbH

The Lorenz Bahlsen Snack-World
GmbH & Co. KG

Unilever Deutschland GmbH

Wrigley GmbH

Medien

ARD Werbung Sales & Services GmbH
Axel Springer Verlag AG
Gruner + Jahr AG & Co.
ZDF
Zeitungsmarketing GmbH & Co. KG

Reinigung/Körperpflege

Beiersdorf AG
Cosmopolitan Cosmetics GmbH
Johnson & Johnson GmbH
Reckitt Benckiser GmbH
Sara Lee Household and Body Care

Telekommunikation

AOL Deutschland GmbH & Co. KG
Deutsche Telekom AG
Intel GmbH
O₂ GmbH & Co. OHG

Banken/Versicherungen

Dresdner Bank AG
LBS

Weitere

Deutsche Bahn AG
Deutsche BP AG
Deutsche Post AG
Renault Nissan Deutschland GmbH

Warum qualitativ?

1. Phänomentreue
2. Sinnzusammenhang
3. Unbewusstes

Wie geht das?

Exploration und Analyse in vier
„Versionen“:

1. Explikationen / Implikationen
2. Motiv-Dimensionen
3. Psycho-logische Konstruktion
4. Paradoxe Wendungen

Wann ist qualitativer Research sinnvoll?

1. Grundlagenforschung:
 - Lesermarkt
 - Anzeigenmarkt
2. Image / Marke
3. Design / Namensgebung
 - Gesamtausgabe
 - Seiten
 - Rubriken
 - Supplements
 - Werbung / Content
4. Werbung für das Medium

Wie kann man qualitativen und
quantitativen Research verbinden?

§ gar nicht

§ ganz einfach

§ mit Knowhow

Vielen Dank
für Ihre Aufmerksamkeit!

www.rheingold-online.de

